融媒体时代电视节目策划创新研究
——以健康类节目为例

摘　要：融媒体技术给传统媒体的作用与价值带来了较大冲击。就电视健康类节目来说，想要在融媒体时代仍然能够取得很好的成果，那么则需要寻找适合电视健康类节目可持续发展的创新策略，探索协同化创新、实施定位差异化，保障节目的品质，坚持规范化底线，节目整合化传播，以促进电视健康类节目更好的发展。

关键词：健康节目；节目创新；融媒体
中图分类号：G222　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）08-112-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.08.038

文 / 贺润照

1. 融媒体时代健康类电视节目的特征

在科学技术水平不断提高的过程中，社会已经进入到融媒体时代，在此背景下，健康类电视节目呈现出新的特征，主要体现在突破时间限制、多元化传播以及传播范围广等几个方面。

1.1 多元化传播

融媒体，即多种媒介形式的融合，因此，多元化传播是其主要特征之一。融媒体即使对健康类电视节目产生了一定的冲击，但是也提供了较大的机遇。具体来说，健康类电视节目在融媒体时代下以“深”制胜，持续的创新并引领新的健康传播语态，同时，借助新媒体传播手段，通过信息整合，发掘“沉淀的富矿”，由“内容供应商”向“内容加工商”转变，形成多维的健康传播平台，朝着多元化的方向发展，为观众提供更加优质的服务。

1.2 突破时间限制

在融媒体时代下，电视节目能够很好地突破时间的限制。2018 年，新华社 CNC 与医疗健康主管部门、行业学会、协会、三甲医院专家紧密合作推出的《新华大健康》，直播内容涉及寻医问诊、养老医疗、食品安全、环境保护等诸多领域，突出专家与观众、网友的问答互动，实时收看、在线解惑。健康类电视节目在融媒体时代下，不但可以有效地实现电视节目品牌效应的扩大，同时在提高其热度方面也具有较为明显的效果。笔者所办的《健康吕梁》栏目也是利用微信公众号，将图片、文字或微视频第一时间推出，电视版详细报道再跟进，既不失时效性，又做到了多角度、更全面的宣传报道效果。

1.3 传播范围广

在融媒体时代下，电视节目通过与互联网的融合，实现了传播范围的大幅度扩大，满足了更多观众的需求。比较成功的北京电视台《养生堂》节目，其传播平台已经不仅限于电视媒体，有着更加广阔的传播范围，运用微信、微博等多种策略，推出专家微直播交流等互动性强的功能。早在 2015 年，《养生堂》便开通了微信公众号，当前平均每篇文章的阅读量超过 10 万，得到了众多受众的认可。总之，通过对各种科学技术的运用，不但充分满足了传统电视观众的实际需求，同时吸引了更多年轻的网络群体，实现了传播范围的进一步扩大。

2. 健康类电视节目的发展现状及类别

2.1 健康类电视节目的发展现状

我国自改革开放至今，经济发展速度一直处于较高的状态，在此背景下，国民生活水平大幅度提高，逐渐开始关注自己的身体健康。在 WHO 开展的一项调查中，提出全球仅有 5% 的群体属于真正健康，有 75% 的群体属于亚健康状态，另外 20% 的群体则为患有疾病的人。在国内方面，群众的健康问题越来越令人担忧，因此，为了能够更好地传播健康方面的知识，便出现了电视健康类节目，并且此类节目的数量呈现出快速增长的态势，借助于多种方式将健康类知识传播给群众。从 20 世纪 90 年代开始，健康类电视节目逐渐呈现出娱乐化、专业化的特征，在此背景下出现了《养生堂》《中华医药》以及《健康之路》等，得到了众多观众的认可，并且其收视率非常高。

笔者在山西省吕梁市广播电视台担任一档健康类栏目——《健康吕梁》的制片人和策划。因此，对于地方城市台办健康类的电视栏目深有体会。一是，地方台的健康类节目受人员配备、资金投入、技术支持、制作水平、创意理念等影响，和卫视、央视等相较而言，在节目包装、画面拍摄、后期剪辑、配音主持等多个环节上还有很多不足之处，进一步提升的空间很大；二是，地方台健康类节目的主要功能，或者是优势是服务的针对性很强，能够及时报道老百姓最关切、最想知道的健康资讯，为他们提供身边各类医疗机构的就医指南。三是，地方台健康类电视节目能够最大限度地发挥 “船小好调头”的特点，可以因时、因势、因事，对节目的宣传方向、

策划主题、报道形式进行及时调整，以适应广大电视观众对健康类电视节目的关注和期待。

2.2 健康类电视节目的类别

在健康类电视节目不断发展的背景下，逐渐衍生出越来越多类别的健康类电视节目，下面基于表现形式、内容角度对其进行划分。

在表现形式方面，可以将健康类电视节目划分为三种类型：其一，为以传播健康类理念或观点为目的的电视节目形式；其二，以访谈为核心的节目形式；其三，中西医结合的健康养生保健类节目形式。在内容方面，可以将健康类电视节目划分为四种类型：其一，健康娱乐类，即将相应的娱乐元素加入其中，这对于提升健康知识的传播效率具有积极意义；其二，健康服务类，此类主要是向观众提供专业的医疗信息服务，主要是以医疗服务为核心；其三，生活健康指导类，在节目中邀请的嘉宾主要是讲述中医相关的知识；其四，医学养生类，通常情况下邀请权威专家或学者，向观众进行医学指导。

3. 融媒体时代电视健康类节目建设的原则

近年来，电视健康类节目取得了较为显著的成绩，在融媒体时代下，其建设原则应该从以下几个方面入手。

3.1 要纳入国民健康素养培养及健康产业培育视域中

传统的电视健康类节目主要是以简单的商业化、营销性以及娱乐化为核心，在融媒体时代下，该模式及特征将无法满足观众的实际需求，而是应该将电视健康类节目视为传播健康知识、塑造健康环境、提高健康素质以及营造健康氛围的重要渠道，在架构国民健康素养培育的文化链、传播链以及知识链方面发挥重要的作用。另外，对接国家健康产业发展的方向与趋势，在此背景下打造出以电视节目为主要载体、可持续发展的健康传播体系，成为健康中国建设的知识实践运用转化平台、知识传播平台以及文化涵养平台，达到可持续发展的目标。

3.2 要纳入弥合社会代际文化情感差异和促进社会和谐视域中

针对于传统的电视健康类节目来说，具有同质化严重、模式与内容单一的特征，并且在创新方面的力度不足。在融媒体时代下，需要将健康养生类节目纳入到广播电视创新创优的重要题材，作为栏目与频道竞争力建构的重要增长点，坚持创新栏目风格、节目内容、话语表达以及节目形态等，在此基础上打造出拥有更强影响力的电视健康类节目，发挥出更大的作用与价值。

3.3 要纳入媒介机构节目形态创新与竞争力建构视域中

电视健康类节目除了能够将医疗、健康类知识传播给观众外，还能够传播养生学中所包含的包容平和、阴阳平衡、心病心治、精神愉悦等传递给观众。在我国优秀传统文化中，医学文化处于重要的地位，能够凸显出传统医学与文化的巨大魅力。针对电视健康类节目来说，承载着特殊的文化使命，同时也可以看出在未来有着较为广阔的发展空间。

4. 融媒体时代电视健康类节目创新策略

在融媒体时代下，电视健康类节目应该以探索协同化创新、实施定位差异化、保障节目的品质、坚持规范化底线以及节目整合化传播为核心。

4.1 探索协同化创新

在融媒体时代下，电视健康类节目需要拥有文化生产、生活服务、医学普及以及媒体传播等多种功能，并且在创作节目的过程中，需要将媒介机构、医疗部门、行业主管部门、专业团体等相关的作用与价值发挥出来。另外，在协同化创新期间，可以在媒介机构的带领下构建健康养生类节目专家库，并在此基础上构建节目题材库、创作项目库以及专业人才库等。在融媒体时代下，部分地方电视台已经充分把握住了机遇，取得的成果也是非常显著的。吕梁电视台《健康吕梁》栏目制作工作者除了电视专业人员外，还聘请一部分医学专业人员作为指导，因此能够给观众带来更高质量的内容，实现协同化创新。

4.2 实施定位差异化

近年来，健康类节目同质化日益严重，而融媒体技术给了我们差异化策划节目的有效途径，要从节目编排、内容设计、栏目风格、节目形态等方面进行创新。比较成功的有中央电视台的《中华医药》栏目，经过 20 余年的发展，现已成为向海内外传播中国传统优秀文化和中医药文化的权威栏目。另外，《养生堂》电视节目在直播的过程中，坚持以“传播养生之道，传授养生之术”为核心，将与生活有着密切联系的健康知识、科学养生知识传播给大众，得到了众多群体的认可与青睐。另外，区域性也是定位差异化的重点，也就是说，电视健康类节目要充分考虑到区域内的受众接受习惯、风土人情、健康情况、生活方式、药材食材等，在此基础上制作出具有普及性、实用性的节目，向观众传播日常生活所能够接触到的健康常识与养生故事，同时将其融入到改善生活方式与理念、弘扬传统美德以及建构和谐家庭关系当中，尽可能地将电视健康类节目的作用与价值发挥出来。

《健康吕梁》节目在创办之初参考了多个地方城市台的健康类节目。这样做的目的，一方面是可以取经其他节目的优点；另一方面就是避免做同质化、甚至是同样化的节目。一是确定了自己节目的整体风格，细化到包括主色调、字体样式、包装元素等在内的节目外包装显著的区别于其他台的健康类节目。二是建立起自己的一套行之有效的节目编排机制。首先，对于消息类的新闻，从全市的健康动态到所属各县市区的健康方面的新闻报道，通过吕梁广播电视台新闻中心的通联渠道一一进行汇编。其次，对于部分重点题材，由笔者亲自带队，组成专题报道小组，进行实地拍摄取材，详细宣传报道。最后，对于重大题材则集部室（笔者所在部室为科教部）全员力量进行集体创作。三是打通各种渠道，丰富节目的内容。电视以至到整个媒体，最重要的核心价值永远都是——内容。有了好的、丰富的节目内容，就能在差异化的过程中找到属于自己的定位，否则，实现这一目标就无从谈起。为此，《健康吕梁》节目通过三种渠道

来拓展、丰富节目内容：一是建立起包括市卫健委在内的多个行政主管单位、市主要医疗机构的新闻联络员机制，通过他们及时了解、掌握新近发生的全市健康动态和即将出台的政策措施，做到早知道、早介入、早报道；二是建立全市主要医疗专家信息库，一方面请他们为节目制作提供专业化的指导；另一方面邀请他们走进演播室进行健康知识的宣教和科普；三是通过节目微信公众号和微信群建立起和热心观众的互动平台，通过这个平台听取、接纳、吸收一些来自百姓的意见和建议，以及他们提供的关于健康题材方面的报道线索，从而形成大众参与、单位协作、政府支持的节目源运作渠道。

4.3 保障节目的品质

针对节目话语内容来说，应该尽可能凸显出精准特征，注重话语内容的精准性，对保障节目品质发挥了极大的促进作用。在始终坚持导向意识的基础之上，依据当前健康中国建设的根本要求和阶段性养生焦点、新时期养生热点，借助于构建节目专家库等方式进行全方面征询议题。在通常情况下，科学性的设计内容，对于规避随机性节目内容的取向具有非常大的帮助，基于此，能够更好地形成规范化、科学化的节目创意；对节目制作流程予以极大的关注。节目的设计流程、创新样式都应该严格按照相关标准要求予以执行，关注节目的内涵，对节目现场进行情景设计，在传统模式的运行背景下，渗入全新的节目特征，吸收新节目经验，开发原创节目。例如线上线下多屏互动模式、复合型模式、开展中医养生节等，对节目效果进行全面的包装设计，通过后期剪辑增强舞台效果，形成节目生产链；选择最为优秀的人员进行岗位胜任，以此提高服务质量和水平。专业性团队的构建对于健康养生节目的品质起到了决定性作用，但与此同时，也是影响节目发展的最大制约因素。在某种程度上来说，医术相对高超的专家，并不一定会借助于媒介力量进行传播，明星效应也并不一定会突出增强其竞争优势。但构建一支医术高超的队伍，对节目的发展会起到一定的促进作用，唯有人才的力量才是推动节目可持续发展的基石。

4.4 坚持规范化底线

规范，对于健康养生类电视节目的发展发挥出了极大的促进作用，不仅仅是节目运行的基石，同时也是保证节目本身科学性的关键所在。2016 年 8 月，广电总局发布加强医疗养生类节目和医疗广告播出管理的相关规定，该规定的出台实施，着重强调了医疗养生类节目在播出过程中不得以广告推销商品的方式进行节目规划，基于此，对节目备案、制作主体、员工资格等方面做出严格规定。严格遵守规范化最低要求，要严防四种“变形记”，具体内容如下：其一，从本质上进行规避话题导向，避免“潜在让渡”的行为出现。养生类节目的制作，要根据市场的发展进行具有针对性的制作，其中会涉及到一些医疗机构和专家、广告商与机构的合作。在此背景下，应该尽可能地明确各自的权责关系，突出主体价值导向。其二，规避“炫私炫隐”的行为出现。从医学养生类节目的策划来看，应该避免一些有争议的话题在节目中议论，规避炒作行为的出现。其三，规避“张弛失度”的情况出现。医学作为一门特殊性科学，其本身具备一定的特殊性，对于医学解释养生问题，容易出现一些偏差。特别是中医养生节目，容易导致节目中出现的某些食材出现了热销的现象。其四，规避“偷梁换柱”。广电总局明令禁止对药品、保健品、化妆品、医疗器械等产品以及企业进行宣传。但在实际发展进程中，怎样合理地规避这些产品的软植入、微营销，成为当前电视台着重监管的关键所在。

4.5 节目整合化传播

随着信息时代的到来，信息技术水平得到了较大程度的提升，新媒介形态成为当前主要的表现形式。新传播方式的出现，使得大众了解养生信息的渠道增多，大众可以借助于微博、微信公众平台获知养生信息。始终坚持以整合传播方式的策略构建养生类节目的传播媒介，依据不同的传播方式实现养生类内容的推广和宣传。通过节目进行宣传养生信息，让更多的人了解养生内容，构建养生文化品牌，传播更多的养生信息。《健康有约》《健康之路》《健康早班车》是中央电视台播放的第一档健康访谈类节目，节目的策划绘声绘色，渗入了网络电视台的特色，依托于央视知名度加大宣传力度，成为集网络、电视优势为一体的健康栏目，并获得了非常不错的播出效果。

结语

总的来说，在融媒体时代下，电视健康类节目想要朝着更好的方向发展，最重要的便是创新。在具体操作过程中，除了需要对成功的创新经验进行汲取外，还应该注重推进优质健康类内容的生产与融合，以实现电视健康类节目影响力的提升。媒

参考文献

[1] 杨贵宇．融媒体时代健康服务类节目的创新——以浙江之声《大医生来了》节目为例 [J]. 视听纵横，2018（4）：66-67.

[2] 米永忠．融媒体电视新闻节目的传播策略 [J]. 新闻传播，2018（9）：106-107.

[3] 王娟．浅析如何提高健康养生类访谈节目的传播效果 [J]. 传播力研究，2018，2（19）：60.

（作者单位：山西吕梁广播电视台）